

PENGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM IKLAN POLITIK

The Use of Indonesian Language in Political Advertisement

Siti Zumrotul Maulida

IAIN Tulungagung

zumrotul.sm@gmail.com

Abstrak

Tahun 2018 merupakan tahun politik bagi rakyat Indonesia karena pada tahun ini mereka secara langsung dan serentak akan memilih pemimpin-pemimpin dalam pilbub, pilgub, dan pileg. Layaknya produk dagang, para cagub, cabub, dan caleg diiklankan secara besar-besaran oleh partai pengusung dan tim suksesnya. Selain menggunakan gambar dan simbol, iklan politik juga mendayagunakan bahasa untuk merebut massa. Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan politik termasuk penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009. Namun, peraturan tersebut sering diabaikan. Untuk itu, penelitian ini memusatkan pada pelanggaran penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan politik pilgub, pilbub, dan pileg di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian berasal dari iklan-iklan politik para cagub dan cabub. Tujuan penelitian ini selain mendeskripsikan pelanggaran penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik; motivasi yang melatari lahirnya bahasa iklan politik tersebut; dan mengupayakan penerbitan peraturan daerah tentang penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik oleh pemerintah daerah. Hasil penelitian menunjukkan 66,7 % iklan politik cabub Kabupaten Tulungagung dan cagub Provinsi Jawa Timur melanggar Undang-Undang Nomor 24 tahun 2009 tentang Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang publik.

Kata-kata kunci: iklan politik, ruang publik, pelanggaran bahasa.

Abstract

The year 2018 is a political year for Indonesian People, because this year they will select the leaders directly and simultaneously in Pilbub, Pilgub, and Pileg. Like trading products, cagub, cabub, and caleg are advertised on a large scale by the party bearers and the successors team. In addition to using images and symbols, political advertisements also use the language to seize the masses. The use of Indonesian Language in political advertising includes the use of Indonesian in the public sphere. The use of Indonesian language in the public sphere is regulated in Law Number 24 Year 2009. However, the rules are often ignored. Therefore, this research focuses on violations of Indonesian Language used in political advertising pilgub, pilbub, and pileg in East Java. This research used descriptive qualitative method. The research data comes from political advertisements of cagub and cabub. In addition, the purpose of research describe violations of the use of Indonesian language in the public sphere, the motivation behind the birth of the language of political advertising; and seeks the issuance of local regulations on the use of Indonesian language in public spaces by local governments. The results of the study showed that 66.7% of political ads for Tulungagung Regency and East

Java Provincial Governor's Sub-Department subscribed to Law Number 24 of 2009 concerning Prioritization of Indonesian Language in Public Spaces.

Keywords: *political ads, public sphere, language violations.*

PENDAHULUAN

Menjelang pemilihan pemimpin daerah baik di wilayah kabupaten maupun provinsi, sudah dipersiapkan jauh hari sebelum pelaksanaan pemilihan. Bahkan pemerintah pun telah mengatur segala sesuatu yang terkait dengan pemilihan umum (pemilu). Pemilu tahun 2018 merupakan perhelatan akbar pesta demokrasi di Indonesia, karena pemilu dilaksanakan serentak di seluruh wilayah Indonesia. Tentunya hal ini, menyibukkan semua orang yang terlibat dalam pemilu terutama para calon pemimpin daerah. Para calon pemimpin daerah dan tim suksesnya (timses) sudah mempersiapkan segala sesuatu yang terkait dengan keberhasilan kemenangan para calonnya. Salah satu hal yang dilakukan untuk hal tersebut adalah pembuatan dan pemasangan iklan politik para calon pemimpin daerah tersebut.

Gaung pemilihan bupati (pilbub) dan pemilihan gubernur (pilgub), sudah terdengar dan terlihat sejak 2017. Mulai diterbitkan UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang pemilu. Seperti halnya pemilu pada periode sebelumnya, pemilu 2018 dengan undang-undang baru (UU Nomor 7 Tahun 2017) tetap berprinsip sama, yaitu pemilu dilaksanakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Sedangkan, untuk melaksanakan pemilu berdasarkan asas di atas harus memenuhi prinsip mandiri, jujur, adil, berkepastian hukum, tertib, terbuka, proporsional, profesional, akuntabel, efisien. Tentunya prinsip pemilu tersebut pun berlaku di seluruh wilayah Indonesia yang akan menyelenggarakan pilbub dan pilgub.

Kabupaten Tulungagung dan Provinsi Jawa Timur merupakan daerah yang pada 2018 ini akan mengadakan pemilihan bupati dan pemilihan gubernur, tepatnya 27 Juni 2018. Provinsi Jawa Timur terdiri dari 34 kota dan kabupaten yang akan secara serentak menyelenggarakan pilgub pada tanggal tersebut. Kabupaten Tulungagung dengan 19 Kecamatan dan 271 desa dan kelurahan pun akan menyelenggarakan pilbub pada tanggal tersebut. Penyelenggaraan pemilu diawali dengan pendaftaran calon pimpinan daerah. Demikian pula di Jawa Timur dan

Tulungagung. Sebelum ada penetapan calon yang akan maju menjadi gubernur dan bupati, seleksi akan menghasilkan bakal calon. Untuk menetapkan calon jadi, para bakal calon mempromosikan diri melalui beberapa media sosial di antaranya iklan politik dalam bentuk berbagai media cetak sampai masa tenang.

Iklan politik digunakan untuk mempromosikan citra, jati diri, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seorang pejabat publik atau pencari jabatan. Selain itu, iklan politik juga bertujuan untuk menginformasikan pada banyak orang mengenai kualifikasi seorang politisi yang berkaitan dengan latar belakang, pengalaman dan kepribadiannya. Dengan demikian, seseorang akan terprospek dan terdorong memilih calon/kandidat dalam proses politik. Sebenarnya tujuan iklan politik bukan untuk mengidentifikasi seseorang dengan kelompok, melainkan untuk menarik perhatian seseorang agar menjauh dari kelompok dan menjadikan orang berbeda pilihan dengan kelompoknya.

Keberhasilan iklan politik tidak lepas dari penggunaan bahasa sebagai media utama penyampai pesan politik. Iklan politik biasa terpasang di pinggir-pinggir jalan dari pusat kota sampai ke pelosok desa. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 penggunaan bahasa dalam iklan politik termasuk bahasa di ruang publik. Seharusnya penggunaan bahasa dalam iklan politik mematuhi undang-undang tersebut. Namun, tidak demikian kenyataannya. Tidak jarang iklan politik melanggar aturan penggunaan bahasa di ruang publik meskipun selain iklan politik juga banyak iklan nonpolitik yang melanggar aturan kebahasaan. Namun makalah ini mengkhususkan pembahasan pada iklan politik yang berada di Kabupaten Tulungagung. Terutama iklan politik yang ada di Tulungagung dan kabupaten di sekitar kota Tulungagung, yaitu Kediri, Blitar, dan Trenggalek. Iklan politik yang dimaksud adalah iklan politik yang melanggar aturan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Seberapa jauh pelanggaran yang terjadi.

LANDASAN TEORI

Beberapa pengertian tentang iklan politik dikemukakan oleh para ahli komunikasi diantaranya Lee (2004) berpendapat bahwa iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan

tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Selanjutnya menurut Kaid dan Holtz-Bacha dalam Danial (2009) bahwa iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi. Adapun Menurut Setiyono (2008:225) isi iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bagian Keenam dalam UU Nomor 7 tahun 2017 Pasal 287 ayat 3 yang berbunyi “Pesan iklan kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat (21) dapat berupa lisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, salis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.”

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan politik adalah 1) pesan singkat komunikasi yang bersifat promotif dan persuasif; 2) bertujuan meraih pemberi suara untuk partai politik, kandidat, dan program; 3) pesan iklan politik berupa kata, gambar, suara dan musik. Adapun iklan politik yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah iklan politik yang terdapat dalam spanduk dan terpasang di ruang publik berupa tulisan, gambar kandidat, dan partai pengusung.

Kata publik dapat dimaknai umum atau siapa saja. Kata ruang publik berasal dari *civic space* (Ingg.) yang bermakna ruang terbuka sebagai wadah yang dapat digunakan untuk aktivitas penduduk sehari-hari (Gibbert, 1972). Selain *civic space*, terdapat istilah *civic center* yang secara harfiah adalah pusat kegiatan dimana masyarakat melakukan aktivitasnya. Ruang terbuka publik berfungsi sebagai *civic center*. Adapun ruang publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat umum dan layanan fasilitas umum. Secara khusus iklan politik dalam penelitian ini adalah spanduk yang dipasang di pinggir-pinggir jalan.

Dasarnya penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik harus sesuai dengan tujuan pengutamaan bahasa Indonesia di ruang publik karena di ruang publik inilah berbagai lapisan masyarakat beraktivitas. Dalam aktivitasnya pasti masyarakat mengadakan komunikasi, dalam hal ini menyampaikan pesan atau menerima pesan. Dengan demikian, pesan yang digunakan harus mudah dipahami dan diterima sebagaimana yang tercantum dalam UU Nomor 24 Tahun 2017. Pesan yang mudah dipahami salah satunya menggunakan bahasa yang berlaku sama dalam sebuah negara. Karena iklan politik ingin menyampaikan pesan politik dengan menggunakan bahasa dan bertujuan mudah dipahami oleh masyarakat Indonesia secara umum, sudah seharusnya iklan politik menggunakan bahasa yang sama, yaitu bahasa Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode ini didasarkan pada pengumpulan data penelitian berdasarkan natural setting. Artinya, metode hanya digunakan semata-mata berdasarkan fakta kebahasaan yang ada. Metode ini menggambarkan fenomena yang terjadi pada penggunaan bahasa dalam iklan politik pilgub dan pilbub di media spanduk secara empiris. Hal ini sesuai dengan pendapat Djajasudarma (1993) dan Moleong (1995) yang mengatakan bahwa data yang digunakan harus bersifat akurat dan ilmiah. Data yang dihasilkan berupa deskripsi penggunaan bahasa iklan politik pilbub dan pilgub dan latar belakang lahirnya bahasa iklan politik tersebut.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik rekam dan dokumnetasi. Waktu pengambilan data mulai Januari 2018 s.d. April 2018 di beberapa desa dan kecamatan yang ada di Kabupaten Tulungagung untuk pilbub. Sementara data iklan politik untuk pilgub diambil di wilayah Tulungagung, Trenggalek, Blitar, dan Kediri. Sedangkan penganalisan data dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan data, identifikasi data, klasifikasi data, seleksi dan interpretasi. Sedngkan penganalisan data didasarkan pada analisis data Miles dan Huberman (1992), yakni analisis selama proses pengumpulan data yang terdiri atas 1) pengumpulan data, (2) reduksi data yang terdiri dari identifikasi data, klaifikasi

data, dan kodifikasi data, (3) penyajian data, serta (4) triangulasi dan penyimpulan. Hasil analisis data disajikan dengan kata-kata bersifat terminologis teknis.

PEMBAHASAN

1. Paparan Data Penelitian

Sebelum pembahasan lebih lanjut, berikut ini akan dipaparkan data hasil penelitian. Data penelitian yang berupa tulisan dan gambar diklasifikasikan dalam kolom-kolom yang memuat nama calon atau bakal calon pemimpin daerah (bupati dan gubernur), iklan politik dan latar belakang warna spanduk.

Nomor	Nama Bakal Calon/Calon Bupati-Gubernur	Iklan Politik	Latar Warna
1.	Ahmad Bahrudin	Cinta damai. Aja dumeu.	hitam dan kuning
2.	Ana Lutfi	1. Seduluran sak lawase. 2. Tulungagung Damai dan Sejahtera. 3. Piye kabare bro?	Putih dan hijau Merah, putih dan biru
3.	Imam Kambali	Untuk Tulungagung Bermartabat.	Hitam dan kuning
4.	Margiono-Eko Prisdianto	1. Kami/Kita Cinta Indonesia Kami/Kita Cinta Tulungagung. 2. Pak Eko masuk, Pak Margiono dadi. 3. Insya Allah Tulungagung berubah lebih baik.	Hitam dan merah Putih, hijau, biru Putih, hijau, biru
5.	Moeldaka	Pilih pemimpin yang peduli petani	Hijau
6.	Supriyono	Membangun bersama rakyat	Merah, hijau, putih
7.	Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno	Kabeh sedulur, kabeh makmur	Merah, putih, hijau
8.	Syahri Mulyo – Maryoto Bhirawa	1. Kami menjawab dengan prestasi, bukan janji. 2. Pangah Sahto, Ayem Tentrem Mulyo lan Tinoto	Merah dan putih
9.	Khofifah – Emil	Wis wayahe pilih nomor 1, Kerja bersama untuk Jawa Timur Sejahtera	Merah putih, biru, hijau

2. Pengklasifikasian Data

Dari sembilan data di atas akan dipilih menjadi dua yaitu sebagai calon bupati dan calon gubernur.

Bakal Calon Bupati Tulungagung 2018-2023	Bakal Calon Gubernur Jawa Timur 2018-2023
1. Ahmad Bahrudin	1. Moeldaka
2. Ana Lutfi	2. Saifullah Yusuf
3. Imam Kambali	3. Khofifah
4. Margiono	
5. Supriyono	
6. Syahri Mulyo	

Berdasarkan seleksi bakal calon di atas kemudian ditetapkan sebagai calon pimpinan daerah beserta wakilnya dengan komposisi dan nomor urut sebagai berikut.

Pasangan Calon Bupati Tulungagung 2018-2023	Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur 2018-2023
1. Margiono-Eko Prisdianto	1. Khofifah-Emil
2. Syahri Mulyo-Maryoto Bhirawa	2. Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno

3. Analisis Data

Penganalisisan data berikut didasarkan pada paparan data di atas. Dengan demikian, semua iklan politik dianalisis. Baik iklan politik bakal calon maupun pasangan calon jadi. Analisis data didasarkan pada bentuk pelanggaran bahasa dan motivasi yang melatari lahirnya iklan politik tersebut. Tanda centang (V) untuk menandai adanya jenis pelanggaran bahasa pada iklan politik para cabub dan cagub serta wakilnya.

Nomor	Pelanggaran Bahasa				Pemakaian Bahasa
	Fonologi	Morfologi	Sintaksis	Semantik	
1.					V
2.					V
3.					
4.					V
5.					
6.					
7.					V
8.	V				V
9.					V

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa dari 9 iklan politik 6 iklan politik yang melanggar pemakaian bahasa dan 1 melanggar kaidah fonologi (ejaan). Pemakaian bahasa yang dimaksudkan di sini adalah menggunakan bahasa Jawa.

Pelanggaran penggunaan bahasa selain bahasa Indonesia di ruang publik untuk iklan politik di Tulungagung 66,7% dari seluruh jumlah iklan politik. Adapun pelanggaran bahasa dalam bidang fonologi terletak pada kesalahan penulisan ejaan yaitu *mulyo lan tinoto* (bhs. Jw.) seharusnya *mulya lan tinata*. Dengan demikian, kesalahan dalam bidang fonologi (ejaan) 11,11%. Berdasarkan pendapat beberapa penerima pesan politik (masyarakat) bahwa secara sintaksis pesan singkat iklan politik yang berupa klausa dan kalimat di atas dapat diterima dan dipahami maknanya. serta tidak ada penyimpangan dalam strukturnya.

Selanjutnya penganalisisan data berikut didasarkan pada motivasi yang melatari iklan politik yang disampaikan oleh paslon dan timsesnya. Analisis ini didasarkan pada interpretasi peneliti dan wawancara dengan partai pengusung.

Nomor	Iklan Politik	Latar Motivasi Bahasa Iklan
1.	Cintai damai, <i>aja dumeh</i>	<i>Aja dumeh</i> (bhs. Jawa) ‘jangan mentang-mentang’ merupakan ungkapan bahasa Jawa yang biasa digunakan sebagai nasihat agar orang lain tidak berbuat sewenang-wenang. Pemimpin yang tidak semena-mena akan menjadikan daerah yang dipimpinnya cinta damai.
2.	1. Seduluran sak lawase. 2. Tulungagung Damai dan Sejahtera. 3. Piye kabare bro?	1. <i>Seduluran sak lawase</i> (bhs. Jawa) ‘persaudaraan selamanya’. Persaudaraan antara bupati dengan rakyatnya akan berlangsung selamanya. Bukan saja saat menjabat, persaudaraan tidak mengenal pangkat dan jabatan. 2. Kepemimpinannya akan menjadikan Tulungagung damai dan sejahtera. 3. <i>Piye kabare bro?</i> (bhs. Jawa) ‘Bagaimana kabarmu teman?’. Bakal calon menanyakan kabar kepada masyarakat dengan menggunakan bahasa Jawa dan bahasa “gaol” anak muda saat ini dengan tujuan lebih dekat kepada pemilih pemuda.
3.	Untuk Tulungagung Bermartabat.	Sebagai kota kabupaten yang berada di wilayah Jawa Timur paling selatan, Tulungagung merupakan kabupaten yang memiliki 19 kecamatan. Terdiri dari daratan, pegunungan, dan pantai. Tulungagung dikenal pemasok TKW/TKI nomor 5 di Jawa Timur. Hal tersebut sering menimbulkan permasalahan domestik sampai publik. Hal itu yang menjadikan Tulungagung kurang bermartabat. Dengan kepemimpinannya, bakal calon ini berharap Tulungagung bermartabat. Pengiriman TKW/TKI dapat dikurangi dan permasalahannya dapat teratasi dengan baik.
4.	1. Kami/Kita Cinta Indonesia Kami/Kita Cinta Tulungagung. 2. Pak Eko masuk, Pak Margiono dadi.	1. Kecintaan seseorang terhadap negaranya sama dengan kecintaannya terhadap kota kelahirannya. 2. Sebelum menentukan calon wakilnya, calon bupati ini belum yakin untuk kemenangannya. Setelah memilih wakil yang tepat, ia akan menjadi bupati. 3. Meskipun Tulungagung termasuk kabupaten yang kondusif, berbagai permasalahan bermunculan. Mulai

3.	Insyallah Tulungagung berubah lebih baik	tindak kriminal, perjudian, pelacuran, tingkat kesehatan, ekonomi dan sebagainya belum dapat teratasi dengan signifikan. Dengan kepemimpinannya diharapkan Tulungagung akan berubah lebih baik.
5.	Pilih pemimpin yang peduli petani.	Indonesia negara agraris dan sebagian besar rakyat berprofesi sebagai petani namun petani pada saat ini kurang diperhatikan oleh pemerintah. Oleh karena itu, pilihlah pemimpin yang peduli kepada petani.
6.	Membangun Tulungagung bersama rakyat	Keterlibatan masyarakat Tulungagung dalam membangun kotanya akan menjadikan Tulungagung kondusif dan sejatera.
7.	Kabeh sedulur, kabeh makmur	<i>Kabeh sedulur, kabeh makmur</i> (bhs. Jawa) 'semua saudara, semua makmur'. Dengan menjadikan semua rakyat sebagai saudara, semua wilayah di Jawa Timur akan makmur.
8.	1. Kami menjawab dengan prestasi, bukan janji. 2. Panggah Sahto, Ayem Tentrem Mulyo lan Tinoto	1. Banyak calon pimpinan daerah dan politisi parpol yang ketika berkampanye banyak menebar janji namun ketika berhasil menjadi pimpinan atau politisi parpol janji-janjinya tidak dipenuhi. Calon pimpinan daerah <i>incumbent</i> ini mencalonkan diri kembali untuk menjadi pimpinan daerah Tulungagung dengan iklan politiknya agar pemilih melihat prestasinya saat memimpin kota Tulungagung sebelumnya. 2. <i>Panggah Sahto. Ayem Tentrem Mulyo lan Tinoto.</i> (bhs. Jawa) 'Tetap Sahto. Tenang, tenteram, mulia dan tertata'. Sahto merupakan akronim dari dua nama calon pimpinan dan wakilnya yaitu Syahri dan Maryoto. Akronim ini dibentuk dengan mengambil suku kata awal nama calon bupati Syahri dan Maryoto . Dengan tetap memilih Sahto, Tulungagung akan damai tenteram, mulia, dan tertata.
9.	Wis wayahe pilih nomor 1, Kerja bersama untuk Jawa Timur Sejahtera	<i>Wis wayahe</i> (bhs. Jawa) 'sudah waktunya'. Sudah waktunya memilih nomor . Nomor satu adalah nomor paslon yang akan dicoblos pada saat pemilu. Sudah waktunya memilih nomor satu merupakan harapan paslon karena calon pimpinan sudah 2 kali mencalonkan diri menjadi gubernur Jatim. Dengan keikutsertaan pada bursa pilgub 2018 dan yang ketiga kalinya, paslon berharap menang dalam pemilu 2018 ini. Kerja secara bersama-sama antara rakyat dengan pimpinan daerah akan menjadikan Jawa Timur lebih sejahtera.

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing iklan politik masih belum sepenuhnya mematuhi aturan kebahasaan terutama pengutamaan bahasa Indonesia di ruang publik. Namun demikian, kesalahan seperti ini tidak sepenuhnya berada di pihak cabup, cagub, bisa juga terjadi pada pencetak iklan. Di samping itu, kalau dikaji lebih lanjut dalam UU Nomor 7 tahun 2017 tentang Undang-undang pemilu memang tidak ada aturan tentang penggunaan bahasa, terutama pengutamaan bahasa Indonesia.

PENUTUP

Iklan politik sebagian besar memanfaatkan bahasa sebagai media penyampai pesan politik. Pesan politik tersebut dikenal dengan iklan politik. Iklan politik disampaikan dalam berbagai media cetak, visual, dan video. Iklan politik disampaikan dalam pesan singkat, komunikatif, dan interaktif. Penyampaian pesan dengan secara singkat, komunikatif, dan interaktif sering menimbulkan pelanggaran dalam berbahasa. Pelanggaran bahasa banyak terjadi pada penggunaan bahasa di ruang publik. 66,7% iklan politik para calon pimpinan daerah di Provinsi Jawa Timur (cabup dan cagub) melanggar aturan penggunaan bahasa di ruang publik yaitu menggunakan bahasa daerah.

Tidak adanya peraturan daerah tentang penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik akan mengakibatkan semakin banyak pelanggaran. Di samping itu, tidak adanya sanksi bagi pelanggar yang berupa tindakan hukum, mengakibatkan pengguna bahasa semakin tidak menghargai dan mengabaikan aturan pengutamaan bahasa Indonesia. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 hanya menjadi peraturan di atas kertas dan mandul. Sudah saatnya daerah-daerah di Indonesia menurunkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 menjadi peraturan daerah. Di samping itu, intervensi Badan Bahasa ke dalam pembuatan undang-undang terutama undang-undang yang mengatur pemilu, sangat diperlukan. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu tidak ada satupun yang menjelaskan tentang aturan penggunaan bahasa. Semoga hasil penelitian yang belum sempurna ini menjadi pendorong penelitian ke depan lebih baik dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: PT Kencana P. Media Group.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Davis, Howard & Walton, Paul. (2010). *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna, S. (2009) *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. (2016). *Kamus Praktis Jawa-Indonesia. Untuk Pendidikan Dasar*. Yogyakarta
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana 'Pengantar Analisis Teks Media'*. Yogyakarta: LKiS
- F. E. Hasang, Shidarta, G.Genep Sukendro. (2011). Ideologi dalam Konteks Komunikasi Politik (Kajian Semiotik terhadap Iklan Nasional Demokrat versi “himne”), *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Edisi III/02/2011.
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media, Cultural Studies, Identitas, dan Politik: Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Martono, Dwijo. (tanpa tahun). *Kamus Bahasa Jawa-Indonesia: Untuk SD, SMP, SMA, Umum*. Solo: Kharisma.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mohamad An Nas. (2016). Iklan politik melalui media sosial Pengaruh Iklan Politik Melaui Media Sosial (Facebook) Terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah Di Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4, 3, 252-264.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Rosdakarya.
- Nasution. (2004). *Metode Research (Penelitian Ilmiah). Cet.Ketujuh*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Rezki Amelda. (2017). Analisis wacana kritis pemberitaan Media Indonesia sebagai public relations politik dalam membentuk branding reputation Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). *KOLITA 15: Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya Kelima Belas*. 2017, 843-845.
- Riswandi. (2009). *Komunikasi Politik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiyono, Budi. (2008). Iklan dan Politik ‘Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum’. Yogyakarta: AdGoal.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.